

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING COMMUNICATION* HOTEL  
GOLDEN TULIP SURABAYA DALAM *RE-BRANDING***



Disusun Oleh :

ERIC ALVIANSYAH

NIM: 1423016109

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA**

**2020**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING COMMUNICATION* HOTEL  
GOLDEN TULIP SURABAYA DALAM *RE-BRANDING***

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

ERIC ALVIANSYAH

NIM: 1423016109

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2020**

## **SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya ☐

Nama : Eric Alviansyah

NIM : 1423016109

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

### **STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING COMMUNICATION* HOTEL GOLDEN TULIP SURABAYA DALAM *RE-BRANDING***

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 18 Mei 2020

Penulis,



Eric Alviansyah

NIM. 1423016109

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

#### STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING COMMUNICATION* HOTEL GOLDEN TULIP SURABAYA DALAM *RE-BRANDING*

Oleh :

ERIC ALVIANSYAH

NIM: 1423016109

Proposal skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

1. Pembimbing I : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom. (  )  
NIDN : 0725058704
2. Pembimbing II : Agatha Winda S., S.I.Kom., M.A. (  )  
NIDN. 0717049102

Surabaya, 08 Juni 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada tanggal : 08 Juni 2020

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.  
NIDN. 0630077303

### Dewan Penguji:

- |               |   |   |
|---------------|---|---|
| 1. Ketua      | : Brigitta Revia Sandy F, S.IKom., M.Med.Kom.<br>NIDN. 0715108903 | (  ) |
| 2. Sekretaris | : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.IKom.<br>NIDN . 0725058704   | (  ) |
| 3. Anggota    | : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom<br>NIDN. 0710067803        | (  ) |
| 4. Anggota    | : Agatha Winda S., S.IKom., M.A.<br>NIDN. 0717049102              | (  ) |

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Eric Alviansyah

NIM : 1423016109

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING COMMUNICATION*  
HOTEL GOLDEN TULIP SURABAYA DALAM *RE-BRANDING***

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital *Library* Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang- Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Mei 2020

Yang menyatakan,



Eric Alviansyah

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Penulis bersyukur atas selesainya skripsi. Berkat rahmat-Nya dan kasih-Nya yang telah membimbing penulis hingga bisa ke tahap ini, tidak lupa dengan pihak lain yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Terutama untuk orang tua, pembimbing, serta teman-teman yang membantu penulis untuk bisa sampai pada tahap ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kebesarannya, penulis dapat menyelesaikan rangkaian dari tugas akhir yaitu skripsi. Skripsi merupakan syarat wajib untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dengan selesainya skripsi ini dengan lancar, tentunya dengan dukungan dari beberapa pihak yang membantu penulis. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Dwi Mirma & Handoyo, selaku orang tua dari penulis yang selalu mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
2. Kepada Ibu Theresia Intan, selaku dosen pembimbing I penulis yang dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Agatha, selaku dosen pembimbing II penulis yang juga dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Narasumber yang membantu dalam pemenuhan data dalam skripsi ini.
5. Palevi, Danny, Adelia, Santi, Kezia, Thevani, Vella, Nirmala, Silvia, Verren selaku teman-teman penulis yang selalu *support* dan memberi masukan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis memohon maaf jika ada kesalahan selama proses pengerjaan. Penulis juga menyampaikan sekali lagi, terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang membantu penulis.



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN SAMPUL DALAM .....                          | i    |
| SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....                 | ii   |
| LEMBAR PERSETUJUAN .....                            | iii  |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                             | iii  |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....     | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                           | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                | v    |
| DAFTAR ISI .....                                    | vi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                 | viii |
| DAFTAR BAGAN .....                                  | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                                  | ix   |
| ABSTRAK .....                                       | x    |
| ABSTRACT .....                                      | xi   |
| BAB I: PENDAHULUAN .....                            | 1    |
| I.1. Latar Belakang Masalah .....                   | 1    |
| I.2. Rumusan Masalah .....                          | 8    |
| I.3. Tujuan Penelitian .....                        | 8    |
| I.4. Batasan Masalah .....                          | 8    |
| I.5. Manfaat Penelitian .....                       | 9    |
| BAB II : PRESPEKTIF TEORITIS .....                  | 10   |
| II.1. Strategi .....                                | 10   |
| II.2. Komunikasi Pemasaran .....                    | 12   |
| II.3. <i>Re-branding</i> .....                      | 15   |
| II.4. Studi Kasus Dalam Metodologi Kualitatif ..... | 17   |
| II.5. Kerangka Konseptual .....                     | 19   |

|   |    |
|---|----|
| BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....  | 20 |
| III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....   | 20 |
| III.2. Metode Penelitian.....   | 21 |
| III.3. Subjek dan Objek Penelitian .....  | 21 |
| III.4. Unit Analisis.....   | 21 |
| III.5. Teknik Pengumpulan Data.....   | 22 |
| III.6. Teknik Analisis Data .....   | 23 |
| III.7. Triangulasi Data .....   | 24 |
| BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....   | 26 |
| IV.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 26 |
| IV.1.1. Divisi <i>Marketing Communication</i> Golden Tulip Surabaya ....  | 26 |
| IV.1.2. Sejarah Golden Tulip Hotel Surabaya .....   | 27 |
| IV.1.3. Logo Golden Tulip Hotel Surabaya.....   | 29 |
| IV.1.4. Struktur Organisasi Golden Tulip Hotel Surabaya .....   | 30 |
| IV.1.5. Profile Informan .....  | 31 |
| IV.2. Hasil dan Temuan dalam Strategi <i>Marketing Communication</i> dalam<br><i>Rebranding</i> Golden Tulip Hotel Surabaya yang Sebelumnya<br>Merupakan Rich Palace Surabaya ..... | 34 |
| IV.2.1. Proses <i>Rebranding</i> Golden Tulip Hotel Surabaya.....   | 34 |
| IV.2.2. Proses <i>Repositioning</i> Golden Tulip Hotel Surabaya .....   | 39 |
| IV.2.3. Proses <i>Renaming</i> Golden Tulip Hotel Surabaya .....  | 50 |
| IV.2.4. Proses <i>Redesigning</i> Golden Tulip Hotel Surabaya.....  | 60 |
| IV.2.5. Proses <i>Relaunching</i> Golden Tulip Hotel Surabaya .....   | 70 |
| IV.2.6. Proses Evaluasi dalam Rebranding Golden Tulip Hotel.....  | 78 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....   | 81 |
| V.1. Kesimpulan Penelitian .....  | 81 |
| V.2. Saran .....  | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 83 |

|                |    |
|----------------|----|
| LAMPIRAN ..... | 86 |
|----------------|----|

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar I.1. Gedung Hotel Rich Palace Surabaya.....   | 4  |
| Gambar I.2. Gedung Golden Tulip Hotel Surabaya .....   | 6  |
| Gambar II.1. Branding Process.....   | 15 |
| Gambar II.1. Proses Branding .....   | 16 |
| Gambar IV.1. Foto Gedung Golden Tulip Hotel Surabaya.....  | 27 |
| Gambar IV.2. Logo Golden Tulip Hotel Surabaya.....   | 29 |
| Gambar IV.3. Poster Promo untuk Konsumen Individu .....  | 42 |
| Gambar IV.4. Profil Konsumen Berdasarkan SES .....   | 43 |
| Gambar IV.5. Salah Satu Event Kerjasama dengan Kemenpora dalam Rangka<br>Pelatihan E-sport.....  | 44 |
| Gambar IV.6. Penghargaan Certificate of Excellence dari Tripadvisor .....                        | 48 |
| Gambar IV.7. Nama Brand Rich Palace Surabaya .....   | 51 |
| Gambar IV.8. Tampilan Instagram, Golden Tulip Surabaya .....                                     | 55 |
| Gambar IV.9. Tampilan Profil Facebook Golden Tulip Surabaya .....                                | 56 |
| Gambar IV.10. Tampilan Gedung Saat Masih Menjadi Rich Palace Hotel.....                          | 57 |
| Gambar IV.11. Tampilan Gedung Saat Masih Menjadi Golden Tulip Hotel .....                        | 57 |
| Gambar IV.12. Logo Golden Tulip Lama Berbanding dengan Logo Golden Tulip<br>Baru tahun 2015..... | 62 |
| Gambar IV.13. Palette Warna dari Golden Tulip .....  | 63 |
| Gambar IV.14. Desain Poster Golden Tulip .....   | 64 |
| Gambar IV.15. Desain Poster Golden Tulip .....   | 65 |
| Gambar IV.16. Desain Kertas Dari Golden Tulip .....  | 66 |
| Gambar IV.17. <i>Stationery</i> khas Golden Tulip Hotel .....                                    | 67 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar IV.18. <i>Door Sign</i> dari Golden Tulip Hotel .....                                       | 67 |
| Gambar IV.19. Promo Kerja Sama dengan Garuda Indonesia.....  | 74 |
| Gambar IV.20. Kerjsaama dengan Komunitas Ikatan Dokter Indonesia.....                              | 75 |
| Gambar IV.21. Event Generasi Micin Kerja Sama dengan Universitas Ciputra ..                        | 77 |
| Gambar IV.22. <i>Engagement Rate</i> yang bias dilihat di Aplikasi <i>Social Media Tools</i> ..... | 80 |

## DAFTAR BAGAN

|  |    |
|--|----|
| Bagan IV.1. Struktur Organisasi di Golden Tulip Hotel Surabaya ..... | 30 |
| Bagan IV.2. Struktur proses Repositioning.....                       | 49 |
| Bagan IV.3. Struktur proses <i>Renaming</i> .....                    | 59 |
| Bagan IV.4. Struktur proses <i>Redesigning</i> .....                 | 70 |
| Bagan IV.5. Struktur proses <i>Relaunching</i> .....                 | 78 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel IV.1. Alasan dan Motivasi dalam Melakukan <i>Rebranding</i> ..... | 36 |
|---|----|

## ABSTRAK

Peneliti kali ini memiliki judul strategi komunikasi *marketing communication* hotel Golden tulip Surabaya dalam *re-branding* yang mencari tau lebih dalam tentang strategi yang di lakukan oleh *marketing communication* hotel Holden tulip Surabaya, akan perihal *re-branding* hotel .Peneliti tertarik dengan meneliti kasus ini di karnakan adanya sebuah fenomena di dalam dunia perhotelan di Surabaya, dengan adanya pergantian sebuah brand hotel yang sebelumnya Rich palace Surabaya menjadi Golden Tulip Surabaya di satu gedung yang sama. Penelitian kali ini menggunakan metode studi kasus. Peneliti menemukan adanya beberapa proses langkah yang di lakukan *marketing communication* untuk *re-branding* Golden tulip hotel, dalam hal tersebut berikut adalah temuan peneliti terkait proses *re-branding*. proses *rebranding*, *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *relaunching*

Kata Kunci : Golden Tulip Surabaya, *re-branding*, Studi kasus

## **ABSTRACT**

*This time the researcher has the title of marketing communication strategy at Golden Tulip Hotel Surabaya in re-branding who is looking for more information about the strategy carried out by the Holden Tulip Hotel Surabaya's marketing communication regarding hotel re-branding. Researchers are interested in examining this case in this case. There is a phenomenon in the world of hospitality in Surabaya, with the change of a hotel brand that was previously Rich Palace Surabaya to become Golden Tulip Surabaya in the same building. This research uses case study method. Researchers found that there were several process steps carried out by marketing communication for the re-branding of the Golden Tulip Hotel, in this case the following are the findings of researchers related to the re-branding process. rebranding, repositioning, renaming, redesigning, relaunching processes*

*Keywords: Golden Tulip Surabaya, re-branding, case study*